

partageons les connaissances au profit des communautés rurales
sharing knowledge, improving rural livelihoods

Programme de Radio Rurale

2008/5

Commercialisation pour les petits producteurs





Le CTA est financé par
l'Union Européenne

Le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) a été créé en 1983 dans le cadre de la Convention de Lomé entre les États du Groupe ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et les pays membres de l'Union européenne. Depuis 2000, le CTA exerce ses activités dans le cadre de l'Accord de Cotonou ACP-CE.

Le CTA a pour mission de développer et de fournir des services qui améliorent l'accès des pays ACP à l'information pour le développement agricole et rural, et de renforcer les capacités de ces pays à produire, acquérir, échanger et exploiter l'information dans ce domaine.

La Radio rurale

La radio demeure, malgré l'essor des nouvelles technologies de l'information, l'un des outils de communication parmi les plus importants dans les communautés rurales ACP.

Le CTA a commence à soutenir la radio rurale en 1991. Depuis, chaque année, une série de packs de radio rurale (PRR) est produite. Chaque pack concerne un sujet spécifique, du stockage des récoltes aux petits ruminants en passant par le manioc et la fertilité des sols. Le choix des sujets dépend des suggestions de nos partenaires ACP. 63 packs sont disponibles. Chaque pack comprend du matériel radio sur le sujet concerné, des interviews sur cassette ou CD, une transcription des interviews et un dossier d'introduction pour le présentateur, des documents complémentaires et un questionnaire pour les utilisateurs afin de recueillir leur commentaires.

Vous pouvez trouver la plupart des packs sur le site web des PRR, http://ruralradio.cta.int/.

CTA
Postbus 380
6700 AJ Wageningen
Pays-Bas

Site Web : www.cta.int

Le CD peut être utilisé dans un lecteur de CD normal mais il contient également, sous forme de fichier PDF, les scripts des émissions et autres documents écrits ainsi que le questionnaire de feedback.



partageons les connaissances au profit des communautés rurales

sharing knowledge, improving rural livelihoods

Programme de Radio Rurale

2008/5

Commercialisation pour les petits producteurs

ACP-EU Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA)
Postbus 380, 6700 A J Wageningen, Pays-Bas
Tél (31) (0) 317 467100 - Fax (31) (0) 317 460067
http://www.cta.int

produit pour le CTA par WREN*media*
Fressingfield, Eye, Suffolk, IP21 5SA, R.U.
Tél (44) (0) 1379 586787 - Fax (44) (0) 1379 586755

CTA

Programme de radio rurale - 2008/5

Commercialisation pour les petits producteurs

CTA

Programme de radio rurale – 2008/5

Commercialisation pour les petits producteurs

FICHE TECHNIQUE

Introduction

Les réseaux de commercialisation agricole changent en fonction des facteurs internes et externes tels que la libéralisation, l'urbanisation, l'essor des chaînes de supermarchés, la puissance croissante du consommateur et les questions telles que le commerce équitable et éthique et la mondialisation. Ces changements ont créé de nouvelles opportunités de marché mais aussi accru, pour les petites exploitations familiales, les défis que présente leur accès au marché.

En fait, il est de plus en plus évident que les petits producteurs d'Afrique ou d'autres pays en développement ont les plus grandes difficultés à s'adapter aux changements des réseaux de commercialisation en raison de leurs médiocres infrastructures matérielles, de l'absence d'institutions de marché et de politiques invalidantes. Pourtant les changements actuels sont là pour rester et les petits producteurs doivent donc faire face à des défis croissants tels que :

- des exigences de qualité plus rigoureuses
- des contrôles sanitaires plus serrés
- des systèmes coûteux de certification et de renforcement des normes
- une variabilité accrue des prix et donc des occasions limitées de pouvoir bien gérer les risques pris
- la marginalisation des coopératives parrainées par l'Etat après le démantèlement des systèmes étatiques de commercialisation à « filière unique » dans lesquels elles jouaient un rôle de premier plan

Pourtant, parallèlement, de nouvelles opportunités se font jour qui pourraient profiter aux petits producteurs :

- Les marchés des produits équitables connaissent une expansion très rapide et il est estimé que le commerce mondial de produits certifiés équitables représente près de trois milliards de dollars. Cela représente seulement moins de 1% du commerce mondial mais environ 1,5 million de petits producteurs dans le monde en bénéficient déjà.
- Les marchés d'exportation offrent aux producteurs des pays en développement d'excellents débouchés commerciaux.
- Les supermarchés sont devenus de grands acteurs dans le domaine de l'offre et de la distribution des produits alimentaires, aussi bien dans les pays développés que dans ceux en voie de développement. Les compagnies privées deviennent progressivement d'importants intermédiaires qui permettent aux agriculteurs d'approvisionner les supermarchés.
- Les technologies de l'information et de la communication (TIC) permettent aux agriculteurs un accès plus rapide aux informations commerciales pour une meilleure comparaison des prix et un écoulement plus rentable de leurs produits.

Sujets traités dans cette série d’émissions

1. Les études de marché

Dans l’interview « *Etudier le marché pour mieux connaître sa cible* », le spécialiste en marketing interrogé nous explique que loin d’être réservées aux grand entrepreneurs ou aux entreprises, les études de marché sont tout aussi indispensables pour les petits producteurs, y compris, affirme-t-il, pour la femme qui vend ses produits au marché du village. En fait une étude de marché se résume ici à une collecte d’informations. Mais simple ou compliquée, cette collecte d’informations est « incontournable », affirme-t-il encore.

Et pour étudier un marché, trois types d'opérateurs sont à prendre en compte :

- les consommateurs, qui formulent la demande, en quantité et en qualité
- les producteurs concurrents, qui déterminent l'offre
- et enfin les commerçants, qui sont les vecteurs de l'offre et parfois de la demande

Il y a donc un certain nombre de questions que le petit producteur ou le petit transformateur doit se poser et auxquelles il doit pouvoir répondre de façon satisfaisante avant de lancer un nouveau produit sur le marché :

- Quelles qualités le produit à mettre sur le marché doit-il avoir ?
- Quel prix le consommateur est-il prêt à payer pour ces qualités ? Sous quelle forme souhaite-t-il consommer le produit, comment et quand le consomme-t-il ?
- Quel fabricant fournit déjà le produit au consommateur, le consommateur est-il satisfait du produit concurrent ? Sinon, que doit apporter le produit nouveau ? Quelle innovation le petit producteur ou transformateur doit-il apporter ?
- Y a-t-il surproduction pour ce produit ou y a-t-il une demande non satisfaite ? Si le produit n'existait pas ou était trop cher, que consommerait le client ?
- Quelles sont les caractéristiques du produit de substitution ?
- Quels sont les projets de création d'entreprises sur le secteur ?
- Combien de personnes sont susceptibles d'acheter le produit ?
- Où sont vendus les produits concurrents, dans quels circuits ?
  Dans quel emballage sont-ils conditionnés ? Comment sont-ils présentés ?
- A quel prix sont-ils vendus ? Quelle est la marge des commerçants ?
- Comment sont-ils approvisionnés ?

2. L’importance de l’emballage pour un bon marketing

L’interview intitulée *« Emballage et étiquetage : une grande valeur ajoutée »* traite de l’aspect post-production pour un bon marketing et une meilleure commercialisation. En fait le produit est un tout et les petits producteurs africains, notamment les groupements féminins qui font de la transformation alimentaire, réalisent de plus en plus l’importance d’une bonne présentation de leur produit car un produit bien transformé et bien conservé gagne en valeur commerciale quand il est en plus bien conditionné et étiqueté : c’est le cas des fruits, des légumes et même des céréales comme le gari, par exemple, ou le foufou.

Même sur les marchés locaux, les consommateurs sont donc de plus en plus exigeants sur la qualité et le bon état sanitaire du produit car un produit, de nos jours, n’est plus seulement le contenu mais aussi le contenant. Autrement dit, l’emballage doit protéger, transporter, informer et attirer. Et comme l’affirme le spécialiste interrogé dans une formule intéressante, « l’emballage est l’agent commercial muet du fabricant ». Autrement dit c’est à l’emballage et à l’étiquette de servir de relais commercial et d’agent marketing. Il est donc important d’emballer le produit de façon attirante mais aussi solide (résistance à la chaleur, à la pluie, aux attaques des rongeurs ou insectes).

La problématique de l’étiquette est légèrement différente en ce sens qu’elle doit non seulement être attirante mais aussi contenir un certain nombre d’informations commerciales que les consommateurs exigent de plus en plus :

- *La dénomination de vente* indique la nature de ce qui est contenu et doit mentionner le traitement qu'il a subi (jus d'ananas pasteurisé, mangues séchées, etc.) ou l'état physique dans lequel il se trouve (en poudre, décongelé, etc.) pour ne pas créer de confusion dans l'esprit du consommateur.
- *La liste des ingrédients* indique tous les composants entrant dans la fabrication de l'aliment (matières premières, épices, additifs, etc.) et présents dans le produit fini. Ces ingrédients sont énumérés dans l'ordre décroissant d'importance.
- *La quantité nette* indique la part consommable du produit (poids net égoutté pour les conserves, poids net de jus de fruit, etc.). Elle est exprimée en unité de volume (litre ou millilitre) pour les produits liquides et en unité de masse (kilogramme ou gramme) pour les autres produits.
- *Les dates de consommation* donnent la période durant laquelle le produit conserve ses propriétés (en rapport avec sa durée de vie) et doivent aussi préciser ses conditions de conservation. La date limite de consommation est nécessaire pour les denrées périssables comme les produits laitiers frais, la viande, le poisson, les œufs, les fruits en sachets, etc. La date limite d'utilisation optimale (DLUO) indique le délai au-delà duquel les qualités gustatives ou nutritionnelles du produit risquent de s'altérer, avec la mention : « à consommer de préférence avant fin… » ou « à consommer de préférence avant le… jour/mois/année ».
- *Le lieu d'origine* indique dans quelle ville ou dans quel pays le produit a été fabriqué.
- *Le mode d'emploi est précisé* si son omission peut créer une confusion pour le consommateur (mauvais usage du produit par exemple).
- *Le numéro du lot de fabrication* définit la période de fabrication, le lieu, le processus de fabrication et le produit. Son numéro contribue à mettre en place un système de traçabilité et il peut être envoyé au fabricant en cas de problème.
- *Les coordonnées du fabricant ou du vendeur, ainsi que du transformateur, conditionneur ou importateur*, peuvent être données en clair (nom et adresse) ou sous la forme d'un code.

Les procédés d'impression des étiquettes se sont beaucoup améliorés dans les pays africains, même pour des tirages limités. Mais ils sont encore soumis aux aléas des productions (temps de séchage, qualité des encres) et des différences notoires subsistent entre les impressions réalisées sur place et celles des emballages importés. En effet, les étiquettes « locales » peuvent présenter de nombreux défauts : forme et graphisme peu visibles et non conçus pour la clientèle visée par le produit, nom du fabricant absent, dates de fabrication et de limite d'utilisation omises ou peu lisibles, impression de mauvaise qualité (l'encre s'efface en cas de stockage prolongé et après plusieurs manipulations ou, au contraire, salit les mains du consommateur, par exemple dans le cas des boissons conditionnées en sachets plastiques).

3. Les certifications « bio » et « équitable »

C’est l’interview « *Certifications biologique et équitable : de meilleures perspectives* » qui traite de cet important sujet avec l’exemple de l’Union Léo au Burkina Faso, un groupement féminin de productrices de karité qui a obtenu les deux certifications, ce qui est encore assez rare en Afrique pour les produits alimentaires, textiles ou cosmétiques. En effet les deux certifications procurent à l’Union Léo un avantage commercial sur ses concurrents puisque l’organisation

peut maintenant offrir une gamme de produits plus large : beurre conventionnel, équitable, biologique et bio/équitable.

Mais il y a aussi des exigences et des critères très rigoureux à respecter pour les productrices comme pour tous ceux qui recherchent la certification :

- L'organisation doit accroître ses ventes en dénichant de nouveaux clients sur les marchés très lucratifs, bien que limités, de l'équitable et du biologique, et ce tout en respectant sa capacité de production qui se situe aux alentours de 200 tonnes annuellement.
- l'Union Léo doit devenir une entreprise autonome et viable financièrement sans dépendre de l'appui d'ONG étrangères comme c'est le cas actuellement.
- Même si les femmes membres de l'Union Léo produisent un beurre de karité de la meilleure qualité qui soit, elles auront toujours besoin d'embaucher des personnes connaissant les procédures d'exportation et qui puissent communiquer facilement et durablement avec les clients de l'étranger, souvent fort exigeants !

La question du commerce équitable est un vaste débat car celui-ci présente, selon ses partisans, de multiples avantages :

- la garantie de salaires décents dans le contexte local
- le développement de lieux de travail sûrs, sains et participatifs
- la fourniture d'un soutien technique et financier aux producteurs
- la garantie de la pérennité de l'environnement
- le respect de l'identité culturelle
- la transparence et la responsabilité publique
- l'établissement de rapports directs et à long terme
- la formation des consommateurs.

Pourtant dans de nombreux cas, le label « équitable » épinglé sur des produits en provenance du sud est plus que douteux et de nombreux pièges existent dont beaucoup de consommateurs européens bien intentionnés ne se rendent pas compte quand ils achètent ces produits :

- Les acteurs de la grande distribution en Europe obéissent à la même logique de profit que pour les autres produits et le label équitable est devenu un moyen publicitaire comme un autre. Ainsi, la grande distribution élimine de fait une série de producteurs qui produisent encore trop cher, même lorsqu'il s'agit de commerce équitable.
- Dans les pays du Sud, on peut se demander ce qui empêche les grandes sociétés ou plantations de fonctionner en tant que coopératives afin de tirer parti des accords de commerce équitable.
- Bien que de nombreuses coopératives en Afrique qui produisent des denrées destinées au commerce équitable soient dirigées et administrées par des femmes (telles que les productrices de beurre de karité en Afrique occidentale) la participation démocratique des femmes est souvent limitée dans ce type d'instances.
- Dans les régions où la sécurité et la souveraineté alimentaires sont précaires, les denrées alimentaires destinées à la consommation locale ont tendance à être remplacées par des produits d'exportation.
- Une grande partie de l'argent drainé par le commerce équitable va aux intermédiaires, aux ONG et aux détaillants. En termes réels, la quantité d'argent que gagnent les producteurs est assez peu significative.
- Les quelques revenus supplémentaires que le commerce équitable apporte chaque jour à un producteur de café ou de karité vont-ils vraiment avoir un effet réel sur la réduction de la pauvreté ?

4. Les foires agricoles

C'est l'interview *« Les foires agricoles : la commercialisation directe »* qui nous éclaire sur l'importance de ces foires. La plupart du temps, à cause d'un manque de contact au niveau national ou même régional et de l'insuffisance des moyens de transport, les producteurs ou les éleveurs qui veulent augmenter leur production doivent utiliser les services d'intermédiaires. Ceux-ci payent le producteur ou l'éleveur et s'en vont en ville vendre plus cher ce qu'ils ont acheté souvent très bon marché. Les foires agricoles organisées soit par les instances de l'Etat, soit par les organisations paysannes (OP) ou les organisations professionnelles agricoles (OPA) ou encore les chambres d'agriculture sont un bon moyen de rapprocher producteurs et consommateurs en court-circuitant les intermédiaires et de faire ce qu'on appelle donc de la « commercialisation directe ».

Il faut noter qu'au début certains paysans se montrent souvent méfiants à l'égard de ces foires car ils pensent qu'elles représentent un moyen de contrôler leur production et de leur imposer des taxes supplémentaires, surtout si elles sont organisées à l'initiative du gouvernement.

En revanche, comme l'explique le spécialiste interrogé dans l'interview n° 4, au Bénin, les autorités sont en fait confrontées au problème inverse: trop de candidats pour peu d'élus car le gouvernement béninois a fait preuve d'initiatives :

- Les stands sont gratuits.
- Les services de l'agriculture au niveau départemental assistent les petits producteurs qui sont éloignés des centres d'organisation pour le transport des produits à exposer.
- Les foires donnant lieu à des concours dans les domaines de la production végétale, de la production animale et de la transformation, les producteurs reçoivent des prix qui constituent une bonne motivation.

5. L'amélioration des transports

Ce sujet a un impact évident sur la commercialisation des produits agricoles et des produits transformés par les petits producteurs mais il est si vaste que l'interview « *De meilleures infrastructures de transport : une priorité* » ne peut dans le cadre de cette série que faire allusion aux différents aspects de la question. Vous constaterez donc que toute la problématique des infrastructures routières n'est pas abordée dans cette interview bien que la priorité à accorder à l'amélioration des routes secondaires et des pistes soient mentionnée en passant.

Il est donc intéressant de constater que même face aux pénuries auxquelles doivent faire face les états, le spécialiste interrogé dans cette interview est persuadé que les chemins de fer ont un bel avenir pour la commercialisation des produits agricoles car selon lui « *le chemin de fer est le transport de grandes masses, à grande vitesse et à longue distance* ». Il souligne aussi que le transport en chemin de fer des denrées agricoles ne souffre pas de l'imposition des taxes illicites qui grèvent le budget de tous les transporteurs routiers : en 2000, on dénombrait par exemple un barrage payant tous les 14 kilomètres sur l'axe Lagos-Abidjan et un tous les 30 kilomètres sur l'axe Ouagadougou-Abidjan.

Enfin, comme l'affirme encore ce spécialiste, aucun mode de transport ne peut être envisagé de façon isolée. En effet, la construction d'infrastructures au sein d'une entité régionale en cours de constitution exige l'établissement d'un schéma d'aménagement concerté dans lequel sont pris en compte les différents types d'infrastructures de transport et de communication : un port prospère et efficace rend la route qui le dessert plus attrayante et inversement. Une ligne de chemin de fer stimule le trafic routier d'une ville étape. L'internet se développe là où il y a le téléphone et le téléphone suit l'électricité qui suit généralement la route.

Ainsi les critères principaux qui devraient guider le développement des infrastructures de communication en Afrique de l'Ouest sont :

- l'accès aux marchés et le désenclavement des régions rurales périphériques
- la connexion au littoral des villes de l'arrière-pays et en particulier le réseau reliant les villes soudano-sahéliennes aux grands ports de la région
- l'articulation des principaux sous-espaces de la région et des grandes villes avec les mégalopoles candidates au statut de métropoles régionales (Lagos, Accra, Abidjan, Dakar, Ouagadougou, Yaoundé, Libreville)

6. Un cadre réglementaire plus souple et plus efficace

La création d'un tel cadre vise à développer de meilleures stratégies commerciales qui soient plus favorables aux petits producteurs. Mais comment traduire cette intention dans la pratique ? Selon le président des coopératives de producteurs de riz nigérien dans l'interview « *Le cadre réglementaire : peut mieux faire !* » une réglementation au niveau régional est la solution pour ouvrir les marchés et à ce titre l'UEMOA est responsable des avancées significatives qui ont eu lieu au cours des dix dernières années ; cependant, dans la pratique, les textes ne sont très souvent pas appliqués au niveau des états. Comme le dit si bien ce producteur, « *l'exemple le plus frappant, c'est la libre circulation des personnes et des biens. Or dans la pratique, il y a trop d'obstacles : en dehors des taxes frontalières, il y a des « faux-frais » comme on les appelle, c'est-à-dire les piquets routiers, la police, les gendarmes, les douaniers qui s'installent tout au long de la route et qui obstruent la libre circulation* ».

Une amélioration de la gouvernance permettrait d'abaisser les coûts de transport, de favoriser les échanges et donc de faire un pas de plus vers la constitution d'un marché régional. Une requête souvent exprimée à cet égard par les opérateurs est que tous les agents affectés aux frontières portent des badges avec leurs nom et matricule bien en évidence. Ce serait un moyen de savoir qui fait quoi, de dénoncer les fautes et manquements à la réglementation en vigueur, le paiement de pots de vin, avec cependant des risques de généralisation abusive. Cette démarche n'est toutefois réaliste que si le citoyen se sent appuyé par ses autorités et que le droit est appliqué.

7. Les TICS au service de la commercialisation

Pas moins de trois interviews sont consacrées à ce sujet : « Les TIC au service de la commercialisation (1): l'utilisation de l'internet » - « Les TIC au service de la commercialisation (2): ordinateur portable et téléphonie mobile » et « Les TIC au service de la commercialisation (3): la radio de proximité ». C'est dire l'importance de ces technologies pour la commercialisation des produits agricoles. Il s'agit en effet de faire le meilleur usage de ces technologies afin d'atteindre trois buts distincts mais liés entre eux :

- l'amélioration de la chaîne d'approvisionnement
- l'amélioration de la négociation des prix entre producteurs et commerçants
- la rationalisation des coûts de transport

Il est d'abord question de l'internet avec l'existence de RESIMAO, un réseau de systèmes d'information articulé autour du Bénin, du Burkina Faso, de la Côte d'Ivoire, de la Guinée, du Niger, du Mali, du Sénégal, du Togo, du Ghana et du Nigeria. Ensemble ils fournissent aux acteurs concernés des informations à jour et précises sur 400 produits de marchés agricoles urbains et ruraux. Le réseau surveille le développement du secteur agricole à travers la collecte et la publication de données s'appuyant sur des statistiques et des rapports d'analyses. RESIMAO ambitionne aussi de faciliter une meilleure prise de décision commerciale par tous les acteurs, en leur fournissant un accès équitable à l'information stratégique à travers une gestion et une communication des données et des informations efficaces. Les activités du réseau sont donc :

- la mise à disposition d'informations en temps réel sur les paramètres des marchés (prix, quantités, etc.) grâce à un suivi permanent des marchés
- des échanges hebdomadaires sur les prix par l'internet entre pays membres
- des études et enquêtes sur les produits agricoles et la sécurité alimentaire
- des informations sur les opportunités d'affaires
- une mise en relation des opérateurs
- la collecte des données, la saisie, l'analyse et la diffusion des informations

L'assistance numérique PDA (Personal Digital Assistance) est une technologie de pointe : il s'agit d'un ordinateur de type PALM qui permet de collecter à grande vitesse des informations commerciales ; comme le PDA est relié par communication satellite à une station pivot, les informations peuvent être centralisées très vite et ventilées aux clients-abonnés par SMS en l'espace de quelques minutes. Un projet pilote a commencé au Niger en juin dernier et a enregistré de gros succès et des taux de satisfaction importants.

Bien entendu on peut se demander si les petits producteurs peuvent vraiment profiter de ces technologies qui sont courantes en Europe et commencent à arriver dans les villes africaines mais pas dans les régions rurales isolées ! Mais c'est là où le lien avec la téléphonie mobile est important car de nos jours même dans les régions rurales, de très nombreux agriculteurs ont un téléphone portable et l'implantation de nouveaux mâts-relais avance à pas de géants dans tous les pays d'Afrique. En fait le succès du portable en Afrique comble le vide dans un continent globalement très mal équipé en téléphonie fixe. Cet état de fait et la concurrence entre les opérateurs privés ont largement favorisé la rapide pénétration du téléphone portable. C'est en effet en Afrique subsaharienne que la croissance du secteur reste l'une des plus fortes au monde. Les producteurs ont pratiquement aussi tous une radio et l'utilisation des radios de proximité parvient donc à combler les zones d'ombre qui existent encore dans la couverture des réseaux de téléphonie mobile.

8. Les défis et les avantages de l'exportation

C'est dans l'interview intitulée « *Relever les défis de l'exportation* » que ce sujet est traité grâce à l'exemple d'une entreprise burkinabée, Fruiteq, qui a réussi là où beaucoup d'autres ont échoué : les agriculteurs du Burkina Faso se plaignaient des prix bas et de la demande irrégulière imposés par les sous-traitants qui vendent leurs mangues aux exportateurs de la Côte d'Ivoire voisine. En 2000, une ONG hollandaise, Agrofair, a donc essayé de faciliter l'exportation directe de mangues fraîches du Burkina Faso vers l'Europe. Elle a octroyé des crédits et encouragé les organisations paysannes à former une union des coopératives en mesure de vendre directement à AgroFair.

Entre 2001 et 2005, la coopérative a exporté plusieurs centaines de tonnes de mangues bio et certifiées Fairtrade. Toutefois, la mise sur pied d'un syndicat était une expérience nouvelle et de nombreuses difficultés se sont faites jour. De plus la fermeture de la frontière avec la Côte d'Ivoire a provoqué des complications liées au transport. En outre, le commerce international relatif à l'exportation de fruits frais est devenu trop compliqué à gérer pour un groupe d'agriculteurs. Enfin, la coopérative a subi des pertes et a dû abandonner ses activités d'exportation. Cet échec a accéléré les projets de démarrage d'une nouvelle société d'exportation, Fruiteq.

Fruiteq est donc une *société commerciale* qui fournit des services d'exportation aux agriculteurs. Dans le but de créer une activité financièrement viable, Fruiteq a réintégré les sous-traitants (comme « cueilleurs-pisteurs ») dans le système. Tout comme dans le modèle des coopératives, Fruiteq traite directement avec les organisations paysannes, et ce sont ces dernières qui s'attachent les services des sous-traitants. Ainsi, le système offre aux agriculteurs un pouvoir de négociation plus important et des avantages tout aussi intéressants pour les sous-traitants.

Ces derniers n'ont pas besoin d'aller d'agriculteurs en agriculteurs pour rechercher des mangues et discuter des prix individuellement, d'entrer en concurrence avec d'autres sous-traitants, ou encore de rechercher des exportateurs prêts à accepter leurs fruits.

Comment utiliser cette série d'émissions

Comme toujours, les interviews que nous vous proposons ne sont que des exemples de ce qui se fait dans certains pays et sur certains aspects de la question mais la série n'est pas exhaustive. Nous vous recommandons donc de compléter ces interviews par des informations plus spécifiques à votre contexte local ou par d'autres interviews ou débats sur certains aspects qui peuvent ne pas être traités ici.

1. Les études de marché

En se basant sur l'interview qui vous est proposée dans cette série, il serait intéressant de savoir si les petits producteurs de votre pays sont dans l'ensemble conscients de l'importance des études de marché. La réponse sera probablement négative: à partir de là, il faut se demander comment les convaincre qu'ils gagneraient en productivité s'ils connaissaient mieux leur marché. Il ne s'agit pas de faire des études sophistiquées mais bien plutôt de connaître les attentes des consommateurs qu'ils veulent atteindre et la concurrence existante. Pourquoi alors ne pas faire un micro-trottoir en prenant comme exemple un produit de haute consommation. Si vous faites une enquête vous-même sur le terrain pour voir ce qui est disponible, sur les différences de prix, sur les améliorations possibles, sur les attentes des consommateurs, alors vous pouvez inviter un panel de producteurs en studio, leur faire écouter les éléments sonores que vous aurez recueillis et écouter leurs réactions. Le débat serait probablement très intéressant et très instructif pour les auditeurs. Ce débat peut parfaitement être accompagné de questions des auditeurs.

2. L'importance de l'emballage pour un bon marketing

Ce sujet se prête également à des interviews complémentaires et à des micro-trottoirs auprès des consommateurs à qui vous pourriez présenter quatre conditionnements différents du même produit (par exemple du gari, du jus de bissap, des mangues séchées, etc.). Le produit est donc le même, au même prix mais il a simplement un emballage et une étiquette différents et vous leur demandez de classer les produits par ordre de préférence. Enregistrez leurs réactions et demandez-leur les critères de leurs choix. Cet élément peut être une manière vivante de commencer une émission spéciale avec des invités en studios sur l'importance de l'emballage.

Parmi ces invités, il conviendrait d'avoir un producteur, une transformatrice, un consommateur et un spécialiste en marketing.

3. Les certifications « bio » et « équitable » + Les défis et les avantages de l'exportation

Ces deux sujets peuvent être traités ensemble car ces certifications sont le plus souvent exigées par les consommateurs européens et beaucoup de producteurs recherchent ces certifications en vue d'exporter, croyant que l'exportation est une poule aux œufs d'or qui ne demande qu'à pondre ! Hélas, de nombreux producteurs se sont cassé les dents sur ce secteur car ils ne sont pas conscients des critères très rigoureux imposés pour tout produit venant du sud et arrivant sur le marché européen. Des interviews complémentaires seraient donc intéressantes, non pas de producteurs qui ont échoué mais de producteurs qui ont réussi à percer sur le marché européen : comment ont-ils fait ? Quelles ont été les précautions prises? Les difficultés rencontrées et les solutions trouvées ?

Il serait également intéressant de faire une interview uniquement sur le commerce équitable car il existe en Afrique une grande ignorance de ce sujet. C'est un mot à la mode mais peu de gens en fait savent vraiment ce que cela recouvre. Nous vous suggérons ici quelques questions qu'il serait intéressant de poser à un spécialiste du commerce « équitable » ou « alternatif » :

- Qu' est-ce que le commerce équitable ?
- Quelle est l'histoire du commerce équitable ?
- Quels sont les critères principaux qui définissent une relation de commerce équitable?
- Y-a-t-il un rapport entre commerce équitable et développement durable ?
- Le commerce équitable est-il une alternative viable pour les petits producteurs, planteurs et artisans des pays en voie de développement ?
- Dans quelle mesure le commerce équitable contribue-t-il à la protection de l'environnement ?
- Comment les organisations de commerce équitable apportent-elles un support financier aux producteurs ?
- Comment les organisations de commerce équitable apportent-elles un soutien technique aux producteurs ?
- Un produit équitable, c'est quoi ?
- Quels produits sont commercialisés de façon équitable (2500 produits) ?
- Les produits équitables sont-ils plus chers que les produits traditionnels ?
- Qui peut devenir producteur d'un produit équitable ?
- Que faut- il faire pour le devenir ?
- Qui sont les consommateurs de produits équitables ?
- Quels sont les réseaux de distribution ?
- Pourquoi promouvoir le commerce équitable ?
- A qui profite-t-il vraiment ?
- Le commerce équitable est-il un modèle économique alternatif viable ?
- Dans le cas des produits issus de l'agriculture, est-ce que la qualité des produits équitables est comparable aux produits que l'on trouve dans le commerce ?

4. Les foires agricoles

Le complément le plus adéquat à l'interview que nous vous proposons dans cette série serait de vous rendre vous-même dans une de ces foires et d'interviewer le maximum de producteurs pour découvrir ce qu'ils tirent de leur présence à la foire et si vraiment elle constitue un bon outil de marketing pour leurs produits ou simplement une occasion de se faire connaître. Il faut en effet être conscient que pour pas mal de petits producteurs, participer à une foire est bien au delà de leurs moyens financiers et que de toutes façons, ils n'ont aucune garantie de retour sur cet investissement ; ils préfèrent par conséquent confier leurs produits à un intermédiaire qui certes vend plus cher mais qui leur garantit au moins d'écouler leurs produits. De plus ces foires n'arrivent qu'une fois l'an donc le paysan ne voit pas forcément l'intérêt qu'il peut en tirer au jour le jour. Un autre problème peut être leur accessibilité : ils ne disposent pas de moyen de transport pour aller eux-mêmes à la ville où se passe la foire et encore moins pour leurs produits. De plus les foires agricoles sont en général gouvernées par la loi de la demande en matière de quantité et peu par la loi de l'offre donc le producteur ne sait pas à l'avance les quantités dont aura besoin le consommateur. Les O.P. ont ici un rôle à jouer en faisant des études de marché. Ce sont des questions qu'il convient d'aborder dans toute interview complémentaire.

5. L'amélioration des transports

Comme nous l'avons dit plus haut, ce sujet est vaste et très souvent mentionné sur les ondes des stations africaines, un peu à tort et à travers car les insuffisances du transport sont beaucoup dénoncées sans qu'on parle des solutions et des progrès déjà accomplis. Dans le cadre de l'impact des transports

sur la commercialisation des produits agricoles, il conviendrait donc de faire plusieurs interviews portant sur chaque moyen en particulier avec un spécialiste pour chacun : ferroviaire, routier, aérien et fluvial. Chaque moyen de transport présente un potentiel et des contraintes : seul un spécialiste pourra sortir des généralités.

6. Un cadre réglementaire plus souple et efficace

Là aussi le danger d'interviews complémentaires à cette série est d'être trop général et de rabâcher les même banalités. Nous vous conseillons donc de faire court et de vous concentrer sur un aspect très spécifique. On parle beaucoup de construction d'entités régionales mais dans la pratique, qu'est-ce que cela veut dire pour les petits producteurs du point de vue des règlements et lois ? Sont-ils appliqués ? Quelles sont les conséquences des accords régionaux déjà conclus sur le petit paysan du Burkina, du Bénin, du Sénégal ? Est-il même au courant de ces accords ? Un élément particulièrement intéressant ici est que dans plusieurs pays les réglementations nationales contredisent les accords régionaux.

Par exemple :

- le riz au Niger (une règle analogue est pratiquée au Ghana) où depuis 2002, une loi oblige les organismes subventionnés par l'Etat (par exemple les écoles, les hôpitaux, l'armée) à se fournir en riz local à un prix fixé entre les producteurs et le gouvernement.
- le concentré de tomate produit au Sénégal qui est exempt de conservateur et de colorant, ce qui sert de norme et empêche ainsi les importations concurrentes originaires d'Italie et de Chine. Cette pratique est favorable à la production agricole locale et a permis au Sénégal de maintenir la dernière entreprise de ce type dans l'UEMOA.

De plus, un point qui n'est pas du tout abordé dans cette interview et qui fait pourtant partie du cadre réglementaire est l'harmonisation des normes sanitaires qui sont nécessaires pour une amélioration de la commercialisation des produits agricoles pour les petits producteurs : dans le secteur agricole, l'UEMOA a fait de l'amélioration de la qualité et du contrôle phytosanitaire et zoo-sanitaire sa première action concrète de mise en œuvre de la Politique agricole de l'Union. Mais des obstacles à l'exportation existent car le problème ne repose pas sur l'existence de la norme en tant que telle mais sur la mise en conformité par rapport aux normes. Les problèmes de conformité que rencontrent les petits producteurs sont entre autres :

- la présence de résidus de pesticides qui dépasse la limite maximale ;
- toutes les étapes de maîtrise des points critiques qui ne sont pas respectées (respect de la chaîne du froid par exemple) ;
- le système de traçabilité des produits qui n'est pas mis en place ;
- les normes de production qui ne répondent pas aux standards de production du pays importateur. Par exemple, l'identification et la prophylaxie des bovins sont obligatoires en Europe.

7. Les TIC au service de la commercialisation

Ce sujet est traité de façon assez complète dans les trois interviews qui vous sont proposées dans cette série mais l'aspect traité est surtout l'aspect technique et il conviendrait sans doute d'entendre le point de vue de l'usager : est-ce que le petit producteur fait usage de ces technologies et si oui, en est-il satisfait ?

Autres aspects non couverts dans cette série d'émissions

- Le rôle des services de vulgarisation dans la commercialisation des produits agricoles. Avec l'avènement des programmes d'ajustement structurel et de la libéralisation, ce rôle a considérablement évolué.

- Le pour et le contre du commerce équitable et du label biologique : ce sont des polémiques très en vogue et les partisans et opposants ne manquent pas de se faire entendre.
- L'accès au crédit : sans crédit, il est très difficile pour les petits producteurs de commercialiser leurs produits de façon profitable et au meilleur prix. Le « crédit-stockage » appelé aussi « crédit warrantage » est adopté par de nombreuses organisations paysannes.
- La formation en marketing : certaines ONG s'y consacrent entièrement. Il ne s'agit pas de hautes études en gestion mais souvent simplement d'une série de principes à respecter (comme le soin à donner aux emballages) et de simples conseils.

Sites Web et articles en ligne

- http://www.fao.org/AG/ags/subjects/fr/agmarket/agmarket.html
  Le site de la Fao qui traite de nombreux sujets ayant un rapport avec la problématique de la commercialisation des produits agricoles
- http://www.inter-reseaux.org/rubrique.php3?id_rubrique=524
  Le site du réseau Inter-Réseaux Développement Rural, très actif en Afrique auprès des petits producteurs et dont le bulletin en ligne « grain de sel » traite de tous les aspects de la commercialisation depuis de nombreuses années, en particulier par rapport à l'agriculture familiale
- http://www.fondation-farm.org/IMG/pdf/etudemarches_rapport.pdf
  Rapport de la fondation FARM intitulé : « Améliorer le fonctionnement des marchés agricoles en Afrique de l'Ouest »
- http://www.esfim.org/download/Brief_ESFIM_WP_2%20_francais.pdf
  Rapport intitulé « Donner aux petits agriculteurs les moyens d'agir sur les marchés : Evolution des systèmes de commercialisation agricole et réponses innovatrices des organisations économiques de producteurs »
- http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/facts_and_figures.aspx
  Site en anglais sur le commerce équitable : propose de nombreux liens sur le sujet
- http://www.resimao.org/html
  Le site officiel du Réseau des Systèmes d'Information des Marchés en Afrique de l'Ouest
- http://www.adamsmith.org/images/pdf/unfair_trade.pdf
  Rapport en anglais sur la polémique du commerce équitable et sur le fait qu'il soit *vraiment* équitable

Bibliographie

- **Techniques d'étude de marché** – par Éric Vernette – Ed Vuibert -2000 Collection "Explicit"
- **Conditionnement et emballage- par Eric Rocher** – Ed d'Organisation – 2007 - Collection : Livres outils - Performance
- **Un monde solidaire, comprendre et agir** - Centre de Recherche et d'Information pour le Développement – Ed. Syro
- **Les transports et l'intégration régionale en Afrique** - par la Commission Economique Pour L'Afrique Des Nations Unies – Ed Maisonneuve Larose – 2004

Commercialisation pour les petits producteurs

« Etudier le marché pour mieux connaître sa cible »

Introduction suggérée

Un marché est une jungle où les consommateurs ont leurs habitudes de consommation et un pouvoir d'achat limité, où les commerçants ont aussi leurs habitudes et leurs règles et où des producteurs déjà implantés protègent leur territoire en tentant de repousser les nouveaux venus. Entrer dans cette jungle sans en connaître les règles et les caractéristiques, c'est se perdre à coup sûr.

Il convient donc de faire une étude du marché dans lequel on veut se lancer mais le terme « étude de marché » regroupe un certain nombre d'aspects qui ne sont pas toujours clairs dans l'esprit des entrepreneurs. D'un côté les bailleurs de fonds et organismes d'appui répètent « *Avez-vous fait une étude de marché ?* », « *Où est votre étude de marché ?* », « *Il faut faire une étude de marché !* ». De l'autre, les entrepreneurs répliquent: « *Je connais le marché, je n'ai pas besoin de l'étudier!* » ou bien « *Oui, mais comment faire ?».* Pour nous éclairer, écoutons Monsieur Tcheuwe Félix, responsable des études de marché au cabinet « Cible Consulting » à Douala, qui répond aux questions de Charles Nforgang.

Début de la bande : « Lorsque vous voulez vous lancer par exemple …»
Fin de la bande : «… parce c'est ça qui attire le consommateur. »
Durée de la bande : 5'57

Annonce de fin : Cette émission vous était proposée par le CTA.

Transcription

Tcheuwe Lorsque vous voulez vous lancer par exemple dans une activité, c'est toujours bien d'avoir un maximum d'informations, ça vous permet de prendre la décision ou pas, de vous engager ou pas, vous pouvez même réorienter votre business en fonction des informations que vous avez collectées.

N'forgang *Les petits producteurs dans l'ensemble sont-ils tous aussi concernés par les études de marché ?*

Tcheuwe Oui je crois que la question est extrêmement pertinente mais ce que je veux dire c'est que tout le monde qui s'engage dans la commercialisation d'un produit doit faire une étude de marché. C'est vrai que le terme « étude de marché » c'est très gros : lorsqu'on dit par exemple à la femme qui est au village de faire une étude de marché, en fait on lui demande de collecter un ensemble d'informations : voici mon produit, qui va acheter mon produit, à combien est-ce qu'on va acheter mon produit. Donc il y a des éléments qu'il faut collecter pour pouvoir prendre la décision. Qui sont mes principaux concurrents dans le marché parce que quand vous faites de la production, vous êtes agriculteur, il faudrait nécessairement que vous sachiez où est le marché et si vous allez investir, il faudrait déjà savoir combien représente ce marché donc même la femme qui vend les produits au marché collecte un ensemble d'informations. Je préfère qu'on utilise beaucoup plus ce terme, collecter des informations pour pouvoir prendre une décision parce que c'est ça une étude de marché.

Nforgang *Oui, la réalisation d'une étude de marché doit-elle être confiée à des experts ou est-ce que le petit producteur ou l'éleveur peut tout seul réaliser son étude de marché ?*

Tcheuwe Pour faire une étude de marché, il faut déjà avoir certaines connaissances mais si je prends le cas des petits producteurs, ce serait

difficile pour eux de venir voir une structure pour collecter des informations. Eux-mêmes peuvent collecter en fait ces informations.

Nforgang *Quelles sont les principales cibles concernées par les études de marché ?*

Tcheuwe Lorsqu'on parle de la cible, c'est de savoir un peu à qui je vais vendre parce que pour faire une étude de marché, vous devez savoir déjà à qui vous vous adressez ; donc il faudrait que j'ai des informations sur les consommateurs : quand est-ce qu'ils achètent, pourquoi est-ce qu'ils achètent, quels sont leurs critères de choix, quels sont les prix qu'ils sont prêts à payer ou bien qu'est-ce qu'ils attendent par exemple d'un type de produit particulier ? Parce qu'il y a des gens qui peuvent vous dire, non, sur le marché aujourd'hui, on a plutôt le produit A mais je souhaiterais qu'il y ait un plus, qu'il y ait une innovation. Mais pour tout ça, il faut pouvoir causer, discuter avec le consommateur pour avoir ce genre d'informations. Si je prends par exemple le secteur laitier, il y a beaucoup d'innovations dans ce secteur, vous voyez les gens qui changent des emballages tous les jours, on innove. Tout ça, ça permet d'attirer les consommateurs et puis c'est aussi un signe de bonne santé de l'entreprise parce que pour innover, il faut déjà être une entreprise qui se porte bien.

N'forgang *Oui, en dehors des consommateurs, les producteurs concurrents ne sont-ils pas aussi concernés ?*

Tcheuwe C'est aussi une cible parce que quand vous vous lancez sur un marché, il y a des concurrents mais il faut savoir déjà par exemple à quel prix ils commercialisent leurs produits, savoir même leurs circuits de distribution, et comment ils font pour s'approvisionner. C'est important même de connaître les matières premières utilisées parce que vous, vous pouvez aussi par exemple changer de source d'approvisionnement au niveau de la matière première. Vous savez qu'en fonction de la source d'approvisionnement, le produit peut devenir cher : si j'achète mes matières premières cher, nécessairement je vais répercuter ça sur mon coût de revient et le produit sera plus cher. Donc c'est toujours important de pouvoir savoir ce que fait le concurrent. Ça c'est extrêmement important …

Nforgang *Et les commerçants ?*

Tcheuwe OK, disons que les commerçants aussi … vous savez que c'est là aussi le nœud de la distribution des produits or le commerçant avant d'acheter un produit, il faudrait déjà que le produit marche bien parce qu' il ne doit pas stocker de l'argent. Il achète un produit qui a un taux de rotation rapide donc c'est toujours bien aussi d'aller vers les commerçants pour savoir un peu les marges, voyez … et l'étude de marché est incontournable, même pour le producteur. Il faut qu'il collecte des informations sur ses consommateurs, sur ses concurrents, sur les distributeurs pour pouvoir s'en sortir donc … l'étude de marché est incontournable aujourd'hui dans notre pays. Mais je dois aussi dire que l'observation c'est une étude de marché parce que lorsque vous observez comment les autres font, c'est une étude de marché, c'est une technique de collecte d'informations.

N'forgang *Oui en dehors de l'observation, quelles sont les autres techniques que les agriculteurs, les petits producteurs peuvent également utiliser pour pouvoir réaliser facilement une étude de marché ?*

Tcheuwe OK, les autres techniques, c'est par exemple des entretiens avec les cibles concernées, discuter avec eux. Et une autre technique c'est d'élaborer aussi un questionnaire qu'on propose aux cibles concernées pour collecter des informations.

N'forgang *Mais là après il faudra traiter !*

Tcheuwe Oui, il faudra traiter et c'est là la difficulté pour le petit producteur ou l'agriculteur qui n'a pas l'outil statistique ou bien le logiciel pour pouvoir

traiter ce genre d'informations. C'est pour ca qu'ils sont obligés de faire des observations ou de discuter avec des gens.

Nforgang *Quelles sont les questions qu'un petit producteur, un éleveur qui aimerait une étude de marché, doit se poser ?*

Tcheuwe Les questions qui sont importantes, où l'on doit avoir des réponses, c'est : quel est mon marché c'est-à-dire quelle est ma cible, quels sont ceux qui sont susceptibles d'acheter mon produit, ont-ils les moyens d'acheter mon produit ? C'est la question des prix, il faut voir aussi, moi qui produis, je dois aussi gagner de l'argent parce que ce n'est pas une œuvre sociale donc il faudrait que je tienne compte aussi de mes coûts de revient avant de fixer le prix de mon produit. Mais sinon le prix c'est un élément important, surtout pour les produits de grande consommation.

Nforgang *Ils doivent également s'intéresser à la présentation : comment est-ce qu'il vont présenter les produits ?*

Tcheuwe Oui, la présentation du produit aujourd'hui c'est un aspect qui est extrêmement important. Quand vous regardez un peu dans notre marché, vous voyez que les gens font beaucoup d'efforts à ce niveau-là parce c'est ça qui attire le consommateur. *Fin de la bande.*

Commercialisation pour les petits producteurs

« Emballage et étiquetage : une grande valeur ajoutée »

Introduction suggérée

Bon nombre d'entrepreneurs africains sont maintenant conscients que l'emballage n'a pas seulement le rôle de conserver et protéger le produit. Sa fonction de commercialisation est de plus en plus importante et son ampleur va probablement s'accroître au rythme des besoins des consommateurs urbains. Les produits gagnent en effet en valeur quand ils sont bien transformés, bien conservés, bien conditionnés et bien étiquetés. Donc choisir tel ou tel emballage pour présenter ses produits a des répercussions sur les revenus des producteurs, comme nous l'explique Monsieur Bruno Gnindhoué, de « AT conseil », un cabinet d'études spécialisé en marketing au micro d'Euloge Aidasso a Cotonou.

Début de la bande : « Les fonctions de l'emballage on les retrouve ...»
Fin de la bande : «... par le consommateur pour satisfaire un besoin. »
Durée de la bande : 5'47
Annonce de fin : Cette émission vous était proposée par le CTA.

Transcription

Gnindhoué Les fonctions de l'emballage on les retrouve à plusieurs niveaux : ça sert à protéger, à transporter et également à informer et là se trouve la problématique marketing de l'emballage parce que lorsque vous êtes fabricant d'un produit, vous ou vos agents commerciaux ne seront pas toujours à coté du produit ou à coté du consommateur qui va retrouver le produit dans les rayons d'un supermarché pour lui dire, ce produit il est bon, ce produit il est de telle qualité, ce produit véhicule telle chose, ce produit est fabriqué suivant telle ou telle norme. C'est l'emballage et l'étiquetage qui vous serviront de relais. C'est pourquoi nous disons que c'est la première expression de la marque. L'emballage c'est l'agent commercial muet du fabricant. Maintenant quelle est la jonction à faire entre le prix de l'emballage et le produit ? On ne peut pas parler d'un rapport entre le coût de l'emballage et le coût du produit parce que ça dépend du positionnement marketing que vous donnez à votre produit. Quand vous prenez des produits de grande marque, quand vous prenez des produits de haut de gamme, l'emballage peut coûter trois fois plus cher que le produit lui-même. Je pense par exemple aux produits cosmétiques, je pense par exemple à la parfumerie. Donc tout dépend du positionnement que vous donnez à votre produit. Mais nous notons que lorsque j'ai réussi à fabriquer un produit, qu'au plan technologique mon produit est le meilleur au moindre coût possible, il ne faut pas que l'emballage vienne aggraver mon coût de production au point que sur le marché, je puisse être battu par la concurrence. Donc il y a un dosage à faire suivant le positionnement que nous avons sur le marché.

Aidasso *Parlons maintenant de l'étiquetage.*

Gnindhoué Il y a les informations liées au marketing, les informations que nous appelons les informations commerciales. Vous savez, lorsque vous entrez dans un supermarché ou lorsque vous allez sur l'étalage d'une vendeuse au marché pour acheter, quelqu'un doit vous dire le nom du produit : c'est l'étiquette. Votre étiquette doit pouvoir fournir toutes les informations commerciales qui attirent le client vers ce produit parce que lorsque nous avons sur un étalage beaucoup de produits, il faut qu'un produit soit différencié, il faut qu'il n'y ait pas de confusion entre les produits et ça, c'est le graphisme, c'est le logotype, c'est la couleur,

en tous cas un ensemble d'éléments, le nom de marque, etc., qui permettent d'éviter la confusion sur les produits.

Aidasso *Est-ce qu'on est tenu de mettre le nom du fabricant ?*

Gnindhoué Oui, forcément ! Le consommateur en a besoin … C'est tout ça que je mettais dans les informations qui permettent de faire la différenciation parce que lorsque je veux acheter un produit agro-alimentaire donné par exemple, je peux connaître le fabricant et selon l'information que j'ai eu, je peux savoir qu'un fabricant, du fait du soin qu'il porte à ses produits, est différent d'un autre et en voyant les produits, je dois rechercher ce fabricant-là si c'est son produit que je vais acheter donc mettre le nom du fabricant est très important. L'origine du produit, il faut pouvoir la dire ! Nous mettons cet ensemble de choses dans la traçabilité.

Aidasso *Mais nous constatons parfois certains défauts d'étiquetage. Parfois vous prenez certains produits et vous les manipulez un peu et certaines informations commencent à disparaître. Comment est-ce que vous expliquez cela ?*

Gnindhoué Lorsque les gens initient un produit, se lancent dans sa fabrication, il ya des aspects qu'ils négligent : c'est les aspects marketing et notamment les aspects emballage. C'est pourquoi lorsque vous entrez dans nos marchés, vous allez avoir plein de produits « made in Bénin » mais qui souffrent du point de vue de l'emballage parce qu'on n'a pas pensé que l'emballage fait partie du produit. J'ai fabriqué du gari, je crois que le gari se limite au produit. Mais le produit c'est plus que le gari ! C'est aussi le contenant qui véhicule ce qui est à l'intérieur de l'emballage et comment ça s'utilise, quelles sont les normes qui sont respectées, quelle est la date de fabrication, quelle est la date limite de consommation, quel est le mode d'emploi : selon que je veux l'utiliser pour faire du « piron » ou à délayer, le mode d'emploi sera différent. Donc tout ça doit être sur l'emballage… ça doit accompagner le produit et nos promoteurs ne le savent pas toujours. Et c'est ce qui fait qu'ils utilisent du matériel dérisoire pour faire leur emballage. Ils n'utilisent pas le matériel approprié …on met du papier dans l'imprimante, on imprime et puis on colle sur le produit et il suffit d'une goutte d'eau sur ce papier et puis le texte disparaît et on ne respecte plus son devoir d'information vis-à-vis du client. Donc lorsque vous avez fabriqué un produit et qu'il n'est pas bien emballé, il n'existe pas comme produit. Lorsqu'il n'est pas bien distribué, il n'existe pas comme produit. Lorsqu'il n'est pas bien promu, il n'existe pas comme produit. Lorsqu'il n'a pas le prix qu'il faut, il n'existe pas comme produit. Donc le produit c'est un ensemble de fonctions qui se complètent pour donner satisfaction : le produit doit satisfaire un besoin donc il est perçu par le consommateur et acheté par le consommateur pour satisfaire un besoin. *Fin de la bande.*

Commercialisation pour les petits producteurs

« Certifications biologique et équitable : de meilleures perspectives »

Introduction suggérée

Obtenir la certification « biologique », tout comme la certification « commerce équitable », n'est pas chose aisée car il y a des critères très rigoureux à respecter, mais une fois obtenues, elles améliorent de façon significative les perspectives de commercialisation du produit. C'est le cas de l'Union des Groupements de Productrices de Produits du Karité des provinces de la Sissili et du Ziro, plus communément connue sous le nom de l'Union Léo (puisque leur siège est à Léo) au Burkina Faso. En effet les deux certifications procurent à l'Union Léo un avantage commercial sur ses concurrents puisque que l'organisation peut maintenant offrir une gamme de produits plus large (beurre conventionnel, équitable, biologique et bio/équitable). De plus c'est la seule organisation de productrices de beurre de karité à détenir les deux labels. Des détails avec Monsieur Abou Tagna, gestionnaire à l'Union Léo, au micro d'Adama Zongo.

Début de la bande: « Pour la certification biologique, il y a un certain ...»
Fin de la bande : «... ressources humaines, matérielles et financières. »
Durée de la bande : 5'32

Annonce de fin : Cette émission vous était proposée par le CTA.

<u>Transcription</u>

Tagna Pour la certification biologique, il y a un certain nombre de critères qui sont exigés et dans notre cas, je parlerai de deux étapes importantes. Il y a d'abord les critères liés à la production même : il faut dire qu'on dispose de parcelles biologiques et ces parcelles biologiques ce sont des parcelles sur lesquelles il n'y a pas d'utilisation d'intrants agricoles comme les pesticides et les engrais. Et le deuxième grand critère, c'est au niveau de la transformation : les amandes sont transformées en beurre de karité et là il y a aussi des exigences : il y a une liste de produits qui sont autorisés et il y a aussi des produits non autorisés dans la transformation. Et il y a aussi le fait qu'au niveau des machines de transformation, il y a un système de nettoyage qui doit être mis en place. Bon dans le cas du beurre, nous n'utilisons pas de produits dans la transformation donc notre exigence portait surtout sur le système de nettoyage lorsque nous utilisons les machines pour du beurre conventionnel et lorsque nous les utilisons pour les produits biologiques. Voilà en gros quelques exigences ... Bon ...de façon sommaire. Sinon en dehors de ça, il y a tout un système de contrôles qu'il faut mettre en place, un système de déclassement des produits, un système de traçabilité fiable qu'il faut aussi mettre en place ... Donc il y a beaucoup, beaucoup d'exigences pour la certification biologique.

Zongo *Vous avez également obtenu le certificat « commerce équitable ». C'était en juillet 2006. Comment avez-vous fait ?*

Tagna Oui je tiens à préciser que l'Union des Productrices de beurre de karité de Sissili Ziro est la toute première coopérative au monde à être certifiée « équitable » pour le beurre de karité et là il a fallu d'abord élaborer des standards pour le beurre équitable, ce qui n'existait pas, donc il a fallu les élaborer avec l'Union. Ensuite il y a eu l'audit pour la certification et je pense qu'au niveau de la certification équitable, les exigences majeures, c'est surtout basé sur la bonne gouvernance, la transparence dans la gestion, l'équité et aussi la qualité des produits mais c'est surtout la bonne gouvernance qui est importante. Donc il

fallait passer toutes ces étapes, ce qu'on appelle les critères majeurs et après il y a les critères minimum qu'il faut remplir et lorsque les audits arrivent et que vous ne remplissez pas les critères majeurs, il n'est pas question d'être certifié équitable. Par contre on peut vous certifier avec conditions : lorsque les critères sont minimes, on peut vous donner un délai pour les satisfaire.

Zongo *Quels sont les avantages que ces deux certificats apportent à l'Union ?*

Tagna Oui au point de vue avantages, je pense que ça nous donne la latitude de proposer une gamme de produits variés comme le beurre équitable, le beurre biologique et bien sûr le beurre conventionnel. Aussi ça permet de garantir, assurer un prix assez rémunérateur aux productrices parce que si je prends l'exemple de l'équitable, le prix minimum à la productrice est déjà de 1200 Francs et elle sait déjà à l'avance qu'elle peut gagner au minimum 1200 Francs en produisant un kilo de beurre. Ça c'est très important par rapport au conventionnel où c'est vraiment en fonction des cours sur le marché mondial que les prix sont fixés et il y a aussi le fait que même pour le consommateur, on offre des produits de qualité parce qu'on a l'obligation d'offrir des produits de meilleure qualité. Je pense que ça procure des avantages tant pour nous que pour aussi le consommateur.

Zongo *Y a-t-il des inconvénients liés à ces deux certificats ?*

Tagna OK, je ne parlerais pas d'inconvénients mais je parlerais plutôt d'exigences parce que c'est vrai qu'obtenir la certification, ça vous rend crédible, ça prouve tout votre sérieux mais ça a aussi un certain nombre d'exigences et il y a des exigences financières parce qu'il y a le coût de la certification : le coût des certificats est très élevé et financièrement ce n'est pas facile à supporter. Il y a aussi même le coût en personnel parce que le fait d'être certifié exige un personnel qualifié pour pouvoir suivre, contrôler, en tous cas respecter toutes les exigences de la certification. Au niveau organisationnel, ça a un coût parce que ça demande une bonne circulation de l'information, il faut une bonne organisation qui tient régulièrement ses rencontres et qui en tous cas respecte un certain nombre de critères, donc tout ça, je pense que l'un dans l'autre, ce sont des exigences qui ne sont pas minimes et qui demandent vraiment des ressources humaines, matérielles et financières. *Fin de la bande.*

Commercialisation pour les petits producteurs

« Les foires agricoles : la commercialisation directe »

Introduction suggérée

A cause du manque de contacts au niveau national ou même régional et parce qu'ils ne disposent pas de moyens de transport, les producteurs ou les éleveurs qui veulent augmenter leur production se voient obligés, le plus souvent, d'utiliser les services d'intermédiaires. Ceux-ci payent le producteur ou l'éleveur et s'en vont en ville vendre plus cher ce qu'ils ont acheté souvent très bon marché. Les foires agricoles organisées soit par les instances de l'Etat soit par les organisations paysannes ou encore par les chambres d'agriculture sont un bon moyen de rapprocher producteurs et consommateurs en court-circuitant les intermédiaires et de faire de la « commercialisation directe ».

Monsieur Noudofinin Comlan Maurice est ingénieur agronome en service au ministère béninois de l'Agriculture et il répond aux questions d'Euloge Aidasso.

Début de la bande : « Nous faisons une foire nationale tous les quatre ans ...»
Fin de la bande : «... à des coûts beaucoup plus rémunérateurs. »
Durée de la bande : 5'54

Annonce de fin : Cette émission vous était proposée par le CTA.

Transcription

Noudofinin Nous faisons une foire nationale tous les quatre ans mais entre deux foires nationales agricoles, nous faisons des foires agricoles départementales. Quand nous faisons une foire agricole dans un département, on voit au niveau de chaque commune, les efforts que les différents producteurs ont faits. Il y a aussi la possibilité de faire connaître et diffuser auprès des producteurs agricoles les innovations techniques et technologiques de la recherche. Les foires agricoles, que ce soit départementales ou nationales, ne rassemblent pas seulement les producteurs, les transformateurs mais à coté d'eux, il y a les services de vulgarisation et les services de la recherche.

Aidasso *Sur la base de ce que vous avez fait jusque là, est-ce que vous sentez un intérêt des petits producteurs pour ces foires-là ?*

Noudofinin Oui, je pense que jusqu'à présent, nous avons eu généralement à constater beaucoup plus de participants que nous en avons demandés. Il faut dire que peut-être cela vient du fait que jusqu'à présent les foires sont organisées dans des conditions un peu particulières : les participants-producteurs ne payent pas les stands. Les stands sont gracieusement mis à leur disposition au point que si les dispositions sont prises à temps pour les informer, ils viennent vraiment beaucoup plus nombreux que nous le souhaitons. Quand c'est une foire départementale, les services de l'agriculture au niveau de chaque département sont instruits pour assister le producteur, surtout les petits producteurs qui sont éloignés des centres d'organisation et des champs de foire pour les assister à assurer le déplacement des produits à exposer vers les sites de foires.

Aidasso *Ça veut dire que vous assurez le transport de leurs marchandises vers le site ?*

Noudofinin Vers le site ! Nous assurons le transport mais ce n'est pas une prise en charge totale. C'est pour ça que je dis « assister ». Supposons, on peut par exemple dire, bon, ceux qui ont du bétail à transporter, on met peut-être un camion sur le trajet pour dire, nous n'irons pas dans vos

maisons, nous n'irons pas dans vos villages mais si vous pouvez faire l'effort pour être sur tel axe pendant telle période, nous assurons le ramassage de tout ce qui est grand colis, grand bétail, tel jour, nous programmons ça de façon que c'est une assistance qui permet aux producteurs de ne pas avoir trop de difficultés pour être sur les lieux. En plus de ça, il faut dire que les foires donnent lieu toujours à des classements c'est-à-dire qu'en production végétale, en production animale, en transformation, selon les catégories, les producteurs sont primés et ça constitue un véritable facteur de motivation qui fait que les producteurs se bousculent pour arriver à ces foires jusqu'à présent.

Aidasso *Ça veut dire qu'il y a une sélection à la base ?*

Noudofinin Ce n'est pas n'importe qui se lève pour venir : au niveau de la commune, le service communal que nous appelons CECPA, les Centres Communaux de Production Agricole se déplacent et avec les CPE, les Conseils au producteurs pour la production végétale, assistent au choix des meilleurs producteurs en différentes opérations, production végétale, production animale et ainsi de suite. Donc ils reçoivent beaucoup plus de candidats que prévu. Donc on est obligé de procéder à des sélections, à des éliminations pour pouvoir avoir ceux qui sont décidés et qui vraiment ont les meilleures productions, que nous amenons à ces foires-là. Généralement pour le producteur qui vient avec des produits non transformés, il n'y a pas beaucoup d'avantages en dehors du fait qu'on sait qu'il a fait la production d'ignames, qu'il a fait la production de palmiers, qu'il a fait la production du manioc et consort. Ce n'est pas sur place qu'il écoule sa production mais il se fait découvrir comme producteur et d'autres en profitent et s'adressent à lui. Mais par contre pour les producteurs qui font les produits transformés comme le gari, l'huile, les galettes et consort, donc ceux-là arrivent à faire beaucoup d'affaires pendant ces foires et généralement ce sont des occasions pour eux pour vraiment vendre de grandes quantités de façon inespérée.

Aidasso *Mais est-ce que vous avez le sentiment qu'au Bénin, avec les foires agricoles, vous arrivez à faire la commercialisation directe en court-circuitant les intermédiaires ?*

Noudofinin Bon, c'est clair que le participant, le producteur participant aux foires agricoles a la possibilité de vendre directement, comme je viens de le dire, ses produits. Et ces foires lui offrent aussi la possibilité de se faire connaître, d'être identifié mais l'autre solution pour court-circuiter les intermédiaires c'est que ces foires-là permettent aux autorités de prendre des engagements pour appuyer les producteurs à organiser le transport de leurs productions vers les centres commerciaux comme les grands marchés, à Parakou, à Natitingou, à Djougou et consort.

Aidasso *Et avant, vous prenez ces engagements ? Les autorités prennent ces engagements ?*

Noudofinin Nous avons été très agréablement surpris, par exemple à la Foire en 2008, que des maires ont dit : je m'engage à aider les producteurs de tel coin pour que leurs productions, surtout celles des femmes qui ont fait des bonnes transformations et qui n'étaient pas connues, soient amenées au niveau des centres urbains en vue d'une commercialisation à des coûts beaucoup plus rémunérateurs. *Fin de la bande.*

Commercialisation pour les petits producteurs

« De meilleures infrastructures de transport : une priorité »

Introduction suggérée

La problématique du transport des produits commercialisés en Afrique est surtout axée sur les chemins de fer et les routes : dans les deux cas les infrastructures sont très dégradées et le maillage est faible, ce qui nuit considérablement à la commercialisation rapide des produits agricoles ou des produits transformés. Ainsi dans beaucoup de pays de la sous-région, en dehors du mauvais état des routes secondaires et des pistes, les taxes illicites perçues sur ces routes par toutes sortes d'agents officiels grèvent sérieusement le budget transport des producteurs. Une solution possible serait l'amélioration des infrastructures ferroviaires, pour l'instant tout à fait insuffisantes. C'est ce que pense Monsieur Oumar Diakité, inspecteur commercial aux chemins de fers du Mali, qui répond aux questions de Maïmouna Coulibaly.

Début de la bande : « Qu'est ce qui explique la faiblesse du réseau ...»
Fin de la bande : «... nécessite un plan global de développement. »
Durée de la bande : 3'46

Annonce de fin : Cette émission vous était proposée par le CTA.

<u>Transcription</u>

Coulibaly *Qu'est-ce qui explique la faiblesse du réseau ferroviaire en Afrique de l'Ouest ?*

Diakité Tout simplement le fait que ceux qui ont fait le réseau ferroviaire avait un objectif bien déterminé donc c'était la pénétration coloniale. C'est le commerce qui a amené le colon à faire ce réseau ferroviaire. Mais depuis les indépendances, les pays africains n'ont pas eu les moyens adéquats pour investir dans les chemins de fer et le chemin de fer est resté là ou le colon l'a laissé.

Coulibaly *Les chemins de fer sont-ils adaptés au transport des produits agricoles ?*

Diakité Ah oui ! Le chemin de fer c'est un des meilleurs moyens parce que c'est le transport de grandes masses, à grande vitesse et à longue distance. Voyez quand il y a quelqu'un qui a ses mangues à transporter de Bamako à Dakar, il paye moins cher parce que le camion transporte selon le poids. Nous nous prenons les mangues ... si vous voulez les mangues, un camion rempli ça vous fait plus de quarante tonnes mais nous on les taxe à dix tonnes quel que soit le volume parce que ce sont des liquides et on ne peut pas mesurer ... on ne peut pas taxer les liquides en fonction du poids... parce que les mangues c'est comme des liquides. Si vous voulez les taxer comme des céréales ou bien comme d'autres produits, là ça ne va pas... hein, c'est pourquoi le chemin de fer en tous cas pour les produits agricoles est moins cher. Nous, nous ne taxons que la TVA de 18%. Sinon en dehors de ça, il n'y a pas d'autres taxes c'est-à-dire que si vous envoyez des céréales de Bamako à Dakar, vous prenez 18% du tarif, il n'y a pas de taxes à la frontière, il n'y a rien du tout. C'est pourquoi le chemin de fer est le moyen le plus sûr parce que si c'est par camion, c'est autre chose : parce que si le producteur évacue sa production, il a des taxes illicites, il est obligé de le montrer sur la vente donc qui va faire les frais ? Le consommateur !

Coulibaly *Le rachat de certaines lignes ferroviaires par des privés révèle un potentiel. Comment ce potentiel justement profite-t-il aux petits producteurs dans la commercialisation de leurs produits ?*

Diakité Bon à vrai dire, aux petits producteurs pas grand-chose pour le moment. C'est surtout les grands producteurs qui ont eu l'avantage parce que les grands producteurs, eux, peuvent évacuer rapidement leurs productions mais les petits producteurs, non… parce qu'il y avait des arrêts au niveau de certaines gares qui ont été pratiquement supprimés donc forcément les petits producteurs étaient obligés de se conformer à ça. Si vous n'avez pas à faire votre récolte pour le passage du train, vous êtes obligé d'attendre deux ou trois jours et deux ou trois jours … est-ce que ces produits, par exemple les tomates ou bien les goyaves, des trucs comme ça, vont rester intacts ? Donc franchement je ne dirais pas qu'ils ont gagné quelque chose pour le moment. Donc il faut obligatoirement qu'on développe les pistes et les routes secondaires si on veut que ces petits producteurs puissent vraiment bénéficier de leurs productions.

***Coulibal**y* *Est-ce que les solutions sont régionales plutôt que nationales ?*

Diakité Moi je pense que les solutions doivent être régionales parce que le jour où on va arriver à lier tous ces transports, le transport rail, route, aérien et fluvial, c'est à ce moment qu'on aura atteint notre objectif car c'est ça normalement qui doit être l'objectif fixé : il faut que ces quatre modes de transport inter-communiquent entre eux, le transport ferroviaire, le transport routier, le transport fluvial et le transport aérien. Si on arrive à connecter ces différents modes de transport, on va dire qu'on a fait un grand pas parce que ça ne peut pas se faire sur un plan seulement local, cela nécessite un plan global de développement.
Fin de la bande.

Commercialisation pour les petits producteurs

« Le cadre réglementaire : peut mieux faire ! »

Introduction suggérée

Un des souhaits les plus communément exprimés par les autorités nationales au niveau de chaque état est l'amélioration du cadre réglementaire pour développer des stratégies commerciales véritablement favorables aux petits producteurs. Mais comment traduire ce souhait dans la pratique ? Une réglementation harmonisée au niveau régional semble la solution au premier abord pour ouvrir les marchés et faciliter les exportations. L'UEMOA a déjà agi dans ce sens mais selon Monsieur Ayouba Hassane, Directeur technique de la Fédération des Unions de Coopératives des producteurs de riz du Niger, il faudrait mieux faire. Il répond aux questions de Moumouni Hamado.

Début de la bande : « Il y a eu beaucoup d'avancées significatives ...»
Fin de la bande : «... au niveau national de chaque état. »
Durée de la bande : 5'24

Annonce de fin : Cette émission vous était proposée par le CTA.

<u>Transcription</u>

Ayouba Il y a eu beaucoup d'avancées significatives en matière d'harmonisation des tarifs douaniers, en termes de libre circulation des personnes et des biens. Sur ce plan l'UEMOA a voté beaucoup de textes dans ce sens mais très malheureusement notre intégration est partie du sommet c'est-à-dire que c'est parti des états au niveau politique. L'intégration, on peut le dire, elle est plus politique qu'économique. On prend des décisions mais dans la mise en œuvre de ces décisions, on constate que, individuellement pris, chacun des états de l'UEMOA rechigne à appliquer les textes que lui-même il a contribué à produire, que lui-même il a contribué à élaborer. L'exemple le plus frappant, c'est la libre circulation des personnes et des biens. Nous on est des producteurs nigériens, le pays le plus enclavé de l'Afrique de l'ouest, de la zone UEMOA avec le Burkina et le Mali bien entendu ; il y a des produits qui sont essentiellement produits dans nos pays : l'oignon qui est reconnu, l'oignon nigérien, c'est entre autres le niébé dont le Niger est un grand producteur, c'est entre autres le bétail viande. Prenons l'exemple de l'oignon qui est un produit périssable : sur les textes, dans la zone UEMOA, normalement, un camion d'oignons peut quitter le Niger et aller à Abidjan sans problèmes. Mais dans la pratique qu'est-ce qu'on constate ? Qu'il y a trop d'obstacles ! Au delà des mesures qu'il est très difficile de contrôler parce qu'il y a des « faux-frais » comme on les appelle. Les « faux frais » c'est les piquets routiers, c'est la police, c'est les gendarmes, c'est les douaniers qui s'installent tout au long de la route et qui obstruent la libre circulation. Les effets des obstacles à la libre circulation piétinent beaucoup sur notre capacité à croire à un même marché régional.

Hamado *Est-ce que ces aspects ont vraiment eu des répercussions sur le commerce des petits producteurs ?*

Ayouba Oui parce que ... je prends un simple exemple : nous on est une organisation de producteurs de riz, il a été démontré que notre riz local, en termes de nutrition, il est plus riche que le riz importé mais la question qu'il faut se poser c'est : est-ce qu'au Niger aujourd'hui l'état a défini des normes en termes de qualité de riz à consommer par le citoyen nigérien ? Très peu d'efforts on été faits mais au niveau de la Fédération des Unions de Coopératives de producteurs de riz, nous avons beaucoup plaidé auprès du gouvernement nigérien pour la

consommation du riz local. Si l'état veut inciter le citoyen, le consommateur nigérien à consommer le riz local, il faut que l'état qui est le premier consommateur soit le premier client. Dans ce sens l'état effectivement, à un moment donné, a sorti une note dans laquelle l'état a incité les gens à acheter le riz local. Mais je pense qu'au-delà de ça, même dans les négociations de l'OMC, il y a ce qu'on appelle les produits sensibles et même dans ces accords il y a des clauses qui disent qu'un état peut, par rapport à certains produits agricoles, prendre des mesures de protection. Et je pense que toutes les mesures adoptées au niveau de l'UEMOA s'alignent sur ces mesures prises au niveau mondial. Donc ce sont des mesures qui stimulent la production nationale, la consommation nationale.

Hamado *Pouvez-vous nous dire les limites du cadre réglementaire de l'UEMOA ?*

Ayouba Cette intégration a été plus politique qu'économique, c'est-à-dire qu'on se réunit dans les bureaux, les chefs d'état, les conseils des ministres, les experts des états, on adopte des textes, c'est bon mais dans la pratique il existe une incompatibilité puisque certains textes ne tiennent pas compte de la réalité des états.

Hamado *Sur quoi faut-il vraiment insister pour davantage améliorer ce cadre réglementaire de l'UEMOA ?*

Ayouba Moi je pense qu'il faut surtout travailler dans le cadre de la construction des marchés régionaux et cette construction du marché régional suppose la prise en compte des préoccupations de la grande masse c'est-à-dire des petits producteurs. On prend en exemple des entreprises de transport pour le transport des marchandises. Si aujourd'hui il y a une société de transport de marchandises où des nigériens, des béninois, des burkinabés, des ghanéens, des ivoiriens ont des actions, cette société est connue comme étant une entreprise régionale, elle aura moins de problèmes à circuler dans la zone UEMOA que des sociétés nationales. Il suffit de voir un peu ce qui se passe dans la pratique, voyez, il suffit que les policiers qui sont sur les principaux carrefours de Niamey, il suffit qu'ils voient « République du Bénin » ou bien « GH » pour Ghana ou bien « BF » pour Burkina, tout de suite on court pour stopper le camion. Donc il faut d'abord travailler sur le plan de la construction des sociétés régionales, des entreprises régionales, des entreprises dans le domaine de l'oignon, dans le domaine du riz, dans le domaine des transports et je pense que la meilleure intégration passe d'abord par l'effort d'amener nos différents opérateurs, d'amener nos entreprises agricoles à se mettre en fusion pour construire des sociétés, des entreprises régionales et comme ça les représentations nationales de ces entreprises vont défendre les intérêts de ces entreprises-là au niveau national de chaque état. *Fin de la bande.*

Commercialisation pour les petits producteurs

« Les TIC au service de la commercialisation (1): l'utilisation de l'internet »

Introduction suggérée

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont de plus en plus utilisées pour améliorer le partage des informations commerciales. C'est le cas du RESIMAO, un réseau interrégional sur l'internet qui regroupe dix pays d'Afrique de l'Ouest et qui met à la disposition de ces pays des informations toutes fraîches sur les paramètres des marchés (prix, quantités, etc.) grâce à un suivi permanent. Félix Houinsou a rencontré le responsable béninois du RESIMAO, Monsieur Abdoulaye Mouphtaou, responsable du service des suivis du marché à l'ONASA, l'Office National d´Appui à la Sécurité Alimentaire.

Début de la bande : « L'objectif principal de RESIMAO, c'est de mettre ...»
Fin de la bande : «... alors l'information est sérieusement partagée. »
Durée de la bande : 5'24
Annonce de fin : Cette émission vous était proposée par le CTA.

Transcription

Mouphtaou L'objectif principal de RESIMAO, c'est de mettre à la disposition de tous les acteurs l'information en temps réel pour une meilleure prise de décision, en vue de contribuer au développement des échanges sous-régionaux. Alors quand je dis informations en temps réel, ça veut dire l'information à chaud, l'information utile pour les acteurs. Ce n'est pas une information refroidie, dépassée.

Houinsou *Et justement en parlant de ces informations, quels types d'informations sont véhiculés à travers ce réseau ?*

Mouphtaou C'est les informations commerciales sur les marchés et par rapport aux céréales, aux tubercules, aux légumineuses, aux légumes, aux fruits et aux produits animaux. Donc par rapport à ces groupes de produits, on donne les prix, on donne les offres et on donne aussi les demandes.

Houinsou *Alors ces informations que vous donnez, à qui elles sont destinées ?*

Mouphtaou A tous les acteurs, que ce soit les transformateurs, les producteurs, les commerçants et même les décideurs politiques, même les consommateurs tout simplement, hein ... Nos informations sont destinées à toux ceux-là et chacun à son niveau exploite nos informations par rapport à ses besoins : les producteurs, ça leur permet de mieux négocier avec les commerçants, les commerçants ça leur permet de savoir en quel lieu ou sur quel marché le produit se présente à bon prix pour pouvoir l'acheter, le décideur politique, lui, ça lui permet d'affiner ses stratégies politiques donc il n'y a pas une cible fixe, c'est pour tous les acteurs de la vie publique.

Houinsou *Est-ce que le RESIMAO est une véritable chaîne d'approvisionnement ou c'est juste un réseau qui se contente simplement de mettre les informations sur le net sans se préoccuper de savoir qui lit ces informations ?*

Mouphtaou Oui, en fait on a eu des occasions de feed-back ou on a testé un peu, on a rencontré les acteurs sur le terrain pour savoir s'ils connaissent, s'ils écoutent les informations commerciales et à quoi ça leur sert. Alors l'occasion nous a permis de savoir que les gens s'en servent pour faire fructifier leurs activités.

Houinsou *Est-ce que les membres du RESIMAO communiquent vraiment entre eux ?*

Mouphtaou Les membres du RESIMAO communiquent vraiment avec eux parce qu'il y a l'internet qui est là, il y a même une plateforme électronique du RESIMAO qui a pour adresse www.resimao.org et tous les dispositifs sont tenus d'inscrire les informations commerciales sur cette plateforme électronique. Donc à partir de là, dans n'importe quel pays, vous pouvez avoir les informations sur le site.

Houinsou *Concrètement, en quoi les technologies de l'information et de la communication sont-elles indispensables pour la bonne marche de ce réseau ?*

Mouphtaou Premièrement, les TIC permettent d'accélérer la transmission des informations commerciales pour qu'on puisse avoir l'information à chaud, comme on dit, et en temps utile. Deuxièmement les TIC sont indispensables parce que ça permet de diffuser largement l'information commerciale pour un plus grand nombre d'acteurs. Donc les TIC à dire vrai sont très indispensables pour la bonne marche du réseau.

Houinsou *Alors expliquez-nous concrètement la façon dont le réseau met les opérateurs et les petits producteurs en relation.*

Mouphtaou OK, il y a des rencontres sous-régionales qu'on appelle CORPAO, ou Conférence sur les Perspectives Alimentaires et les Opportunités d'échanges et à cette occasion, les producteurs envoient des délégués. Ces délégués viennent avec les opportunités à leur niveau, si on veut dire les offres et les demandes et ça regroupe beaucoup de pays, et à cette occasion, c'est comme une bourse agricole, les gens échangent et présentent les offres et les demandes et ça permet à chacun de faire les affaires.

Houinsou *Alors est-ce qu'on peut dire que dans la pratique, les petits producteurs profitent du RESIMAO ?*

Mouphtaou On doit le dire parce que dans la chaîne, ça se répercute sur les petits producteurs. Dans cette conférence dont j'ai tantôt parlé, sous-régionale, ce sont les délégués qui s'expriment … tout le monde ne peut pas y arriver, ce sont les délégués qui arrivent mais ils viennent exprimer les besoins de tout le reste, même les petits producteurs. Donc ça se répercute d'une manière ou d'une autre. Quand l'organisation est bonne au niveau d'un pays, la répercussion est nette.

Houinsou *Monsieur Mouphtaou, quand on parle des technologies de l'information et de la communication en Afrique, on pense souvent que c'est réservé à une catégorie bien définie de personnes qui savent lire, écrire et qui ont la maîtrise de l'outil informatique mais avec les petits producteurs qui sont en amont dans ce réseau et qui sont des analphabètes, comment se passe le partage des informations avec eux ?*

Mouphtaou Il y a un canal approprié que nous avons utilisé, c'est les radios de proximité. Du moment où les paysans, où qu'ils soient, aient une petite radio qui ne coûte pratiquement pas grand-chose maintenant et puisque c'est diffusé dans leur langue locale, alors l'information est sérieusement partagée. *Fin de la bande.*

Commercialisation pour les petits producteurs

« Les TIC au service de la commercialisation (2) :
ordinateur portable et téléphonie mobile »

Introduction suggérée

Une autre forme de technologie de l'information qui permet un partage rapide des informations commerciales en temps réel et donc non seulement une nette amélioration de la chaîne d'approvisionnement mais aussi un renforcement des capacités des intermédiaires et des organisations des producteurs, est l'assistance numérique PDA ou « Personal Digital Assistance ». Le Niger a été un pionnier en la matière en initiant un projet pilote, en Juin 2008, qui fait usage du PDA au sein du SIMA, le Système d'Information des Marchés Agricoles. Ecoutons son coordonateur, Monsieur Sani Lawali Addoh, au micro de Moumouni Hamado qui nous parle du PDA.

Début de la bande : « C'est un ordinateur portable qui permet ...»
Fin de la bande : «... c'était les informations brutes ... Voilà. »
Durée de la bande : 5'29
Annonce de fin : Cette émission vous était proposée par le CTA.

<u>Transcription</u>

Addoh C'est un ordinateur portable qui permet de collecter les informations et de les transmettre sur place au même titre en fait qu'on envoie les sms. C'est-à-dire que le questionnaire est configuré sur l'ordinateur portable, les questions sont posées évidemment sur le marché aux personnes enquêtées et automatiquement après l'enquête, le questionnaire nous revient sur notre serveur ici au niveau du siège...voilà.

Hamado *Vous parlez d'informations, quel genre d'informations ?*

Addoh Toutes les informations concernant le fonctionnement du marché agricole, à savoir les prix, les provenances, les destinations, les différentes unités de mesure locales et les différentes variétés, les informations qualitatives c'est-à-dire relatives à l'approvisionnement du marché, donc toutes les informations qui concernent le fonctionnement du marché y sont répertoriées.

Hamado *Comment fonctionne le PDA ?*

Addoh Il suffit en fait de cocher les questionnaires : nous avons le numéro de semaine, le nom de l'enquêteur, le nom du marché, la situation géographique du marché ... par exemple le marché de tôles de Zinder, c'est un code 7-1, par exemple le marché de Magraria, 7-3, etc., donc c'est un système de codification et notre ordinateur, comme il est conçu pour ça ici au niveau du siège, il permet de codifier les différentes informations qui ont été obtenues.

Hamado *Qu'est-ce qui différencie le PDA des autres technologies comme l'internet ou bien encore la téléphonie mobile ?*

Addoh Il facilite le transfert des données en ce sens qu'avec l'internet, il faut en fait nous envoyer les questionnaires, nous traitons les informations et nous les renvoyons mais avec le PDA, aussitôt que l'information est collectée, elle vient sur notre base de données et elle est automatiquement traitée donc c'est pas la peine de faire en fait la saisie manuelle, c'est l'ordinateur PDA qui envoie à l'ordinateur ici au niveau de l'équipe centrale qui traite automatiquement les données. Nous comptons en fait peut-être signer un contrat avec un des opérateurs de téléphonie cellulaire qui pourrait répercuter les informations que nous

avons obtenues sur place aujourd'hui même, à tous les demandeurs d'informations par un simple code que l'opérateur de téléphonie cellulaire va demander. Par exemple il peut dire si vous voulez les informations sur les prix du maïs de Katako, faites 222 et puis vous faites le 222 et vous avez les informations au jour, à la minute près. C'est comme ça que nous comptons en fait progressivement arriver.

Hamado *Vous avez parlé de la facilité comme un des avantages du PDA …*

Addoh La facilité en ce sens qu'il ne comprend plus de questionnaires : le questionnaire est transcrit parce qu'avec les questionnaires nous passons par les différentes compagnies de transport, on fait un paquet et puis on nous envoie les questionnaires. Donc vous avez vu qu'il y a déjà deux types de facilités et la troisième c'est le traitement des données de façon automatique par l'ordinateur.

Hamado *Mais comment cette nouveauté permet-elle d'améliorer la chaîne d'approvisionnement entre les producteurs, les détaillants et les acheteurs ?*

Addoh Je disais tantôt que nous comptons avoir une relation de travail avec un des opérateurs donc le PDA, qui vient en complément de la téléphonie cellulaire, ce sont des instruments qui permettent d'amener l'information la plus près possible des consommateurs de cette information, c'est-à-dire les commerçants et les producteurs … en ce sens que, si vous êtes producteurs de niébé, vous avez par exemple dix sacs à écouler, vous avez votre cellulaire portable, vous voulez savoir où amener le niébé : sur votre marché ou bien sur un autre marché, sur le marché le plus proche ou bien sur le marché qui est à dix kilomètres de chez vous. Donc il suffit en fait de demander des informations sur ces marchés pour essayer de voir où le niébé coûte plus cher. Donc vous, vous allez l'amener là où le niébé va coûter plus cher pour que vous puissiez en tirer le maximum de bénéfices. Un commerçant de Niamey qui veut par exemple acheter du mil à Maradi, s'il veut l'information d'aujourd'hui, il suffit en fait qu'il fasse le code que l'opérateur de téléphonie cellulaire va lui demander et il va avoir l'information à la minute près sur le marché de Maradi. Donc vous voyez, à ce titre, il peut se mettre dans un coin de son bureau ou bien de sa boutique pour essayer de faire une petite analyse personnelle et essayer de voir en fait, s'il achète le mil à Maradi, en comptant toutes les charges récurrentes, le coût de transport, la manutention, toutes les charges, est-ce qu'il peut avoir un bénéfice ? C'est dans ce cadre que nous voulons travailler avec le PDA.

Hamado *Et cela a-t-il eu en gros un effet sur le processus de commercialisation ?*

Addoh Ça a eu un gros effet sur le processus de commercialisation en ce sens que les producteurs et les commerçants sont informés régulièrement de la situation des marchés. Chaque mercredi nous diffusons les informations des marchés et l'échantillon des marchés a augmenté. Il est passé du simple au double et grâce à ce PDA, nous avons mis en place un nouveau type de bulletin qu'on appelle le bulletin hebdomadaire qui contient en fait une petite analyse, un commentaire sur l'évolution des prix sur nos marchés : les prix des céréales naturellement puisque nous faisons une analyse des principales céréales consommées au Niger, notamment le mil, le sorgho, le maïs et le riz. Parce qu'avant le PDA, nous diffusions uniquement les informations sur le mil à la radio et on ne faisait pas d'analyse, c'était les informations brutes … Voilà. *Fin de la bande.*

Commercialisation pour les petits producteurs

« Les TIC au service de la commercialisation (3) : la radio de proximité »

Introduction suggérée

En dehors de l'internet et de l'ordinateur portable relié à un réseau de téléphonie mobile, les informations commerciales utiles aux petits producteurs peuvent être véhiculées sur les antennes des radios de proximité. Ce moyen technologiquement moins avancé est immédiatement accessible à un grand nombre de petits producteurs qui l'apprécient beaucoup, comme l'explique au micro de Félix Houinsou Monsieur Abdoulaye Mouphtaou, responsable du service des suivis du marché a l'ONASA, l'Office National d´Appui à la Sécurité Alimentaire.

Début de la bande : « Il y a deux niveaux, il y a d'abord nos agents qui ...»
Fin de la bande : «... l'appréciation qu'ils font de ces informations. »
Durée de la bande : 5'10
Annonce de fin : Cette émission vous était proposée par le CTA.

Transcription

Mouphtaou Il y a deux niveaux, il y a d'abord nos agents qui relèvent les informations commerciales sur les marchés à l'aide d'une fiche et après ces agents transmettent ces fiches-là aux radios. Et au niveau des radios, ce sont les animateurs qui s'en occupent de lire la fiche de relevé.

Houinsou *A quelle fréquence ces informations sont-elles relevées ?*

Mouphtaou On s'est arrangé pour que chaque semaine, dès que l'enquêteur collecte l'information sur le marché, il puisse transmettre la fiche de relevé, directement à la radio proche et puis la diffusion se fait la veille de la tenue des marchés pour permettre aux acteurs, aux commerçants, aux producteurs de savoir quelles dispositions prendre pour les négociations.

Houinsou *Dans vos explications, on comprend que c'est au niveau des marchés que vos agents descendent pour collecter les informations. Est-ce à dire que ce sont les commerçants qui fournissent les informations ou carrément les petits producteurs ?*

Mouphtaou Oui au niveau des marchés, de certains marchés, on a des producteurs, on a des commerçants. Dans d'autres marchés, on a beaucoup plus de commerçants, on n'a pas de producteurs. Ça dépend des marchés en question : si c'est des marchés primaires, comme on dit, on trouve des producteurs et en même temps des commerçants mais quand c'est des marchés terminaux, donc de consommation, on ne trouve pratiquement que des commerçants. Donc à partir de ce moment, selon que c'est des marchés primaires ou terminaux, on peut avoir des informations concernant les producteurs ou des informations concernant les commerçants.

Houinsou *Quand vous parlez de marchés primaires, de marchés terminaux, qu'est-ce que vous voulez dire concrètement ? Pour moi, en tant que simple citoyen ou simple consommateur, un marché c'est un marché !*

Mouphtaou Oui ... un marché c'est un marché mais selon que les acteurs qui interviennent sur le marché diffèrent, alors on a catégorisé les marchés. Sur les marchés primaires, il y a les acteurs comme les producteurs parce que ces marchés primaires sont situés dans les zones rurales mêmes, très proches des champs, vous voyez, et là on peut avoir les informations concernant les producteurs parce que les producteurs

viennent intervenir aussi sur les marchés. Alors que quand c'est des marchés terminaux, c'est le cas de Cotonou, vous voyez déjà la distance qui sépare Cotonou des lieux de production donc on ne peut pas avoir un producteur sur le marché Dantokpa ; à partir de là on ne peut pas avoir l'information, les prix au producteur, l'information concernant le producteur, on aura simplement l'information concernant les gros commerçants, les détaillants, ainsi de suite.

Houinsou *OK, donnez-nous quelques exemples concrets d'informations commerciales diffusées qui intéressent les agriculteurs.*

Mouphtaou Oui, c'est principalement le calendrier des marchés, la périodicité de la tenue des marchés. Quand on prend celui de Dantokpa, ça se tient tous les cinq jours, vous voyez. Quand on prend un marché du nord, c'est hebdomadaire. Alors quand ces informations sont diffusées, les producteurs, les commerçants écoutent ces informations pour programmer leurs tournées sur les différents marchés. En plus de ça, quand ils connaissent aussi les prix, ça leur permet de prendre des dispositions, de savoir comment négocier, intervenir sur le marché.

Houinsou *Alors ces radios sont-elles organisées en réseau ?*

Mouphtaou Je ne crois pas… Nous, nous mettons à contribution les radios individuellement.

Houinsou *Alors, en fonction de quels critères choisissez-vous les chaînes de radio sur lesquelles vous diffusez ces informations ?*

Mouphtaou Oui, il y a un souci de couverture pour que, au cours de la diffusion, une certaine couche de la population soit mieux informée. Donc on a sélectionné jusqu'à treize radios de proximité pour diffuser les informations commerciales mais il faut avouer que c'est avec des projets partenaires qui nous appuient financièrement.

Houinsou *Est-ce que ces informations qu'on diffuse sur les antennes des radios de proximité, est-ce qu'elles sont diffusées sous forme de communiqués ou bien d'annonces ou carrément font-elles l'objet d'une émission de grande envergure ?*

Mouphtaou Oui, ça dépend des radios et ça dépend un peu de la programmation des radios. Je ne saurais dire exactement dans quelle rubrique elles sont diffusées. D'une manière ou d'une autre, ils essayent de trouver une plage dans leur grille et le moment arrivé, ils diffusent les informations commerciales.

Houinsou *Vous n'avez pas un système qui vous permet de faire le suivi de la diffusion de ces émissions afin d'en faire l'évaluation par la suite ?*

Mouphtaou Oui, l'évaluation qu'on fait c'est en direction des acteurs. D'une manière ou d'une autre, si l'information est diffusée à la radio, les acteurs doivent être au courant. Alors il y a une mission d'évaluation de l'impact de la diffusion que nous faisons périodiquement en direction des acteurs pour demander : Ah, vous, vous écoutez les informations à la radio, est-ce que vous entendez les prix à la radio, ainsi de suite … Alors, les gens nous répondent, ah oui, nous les entendons et on leur demande, qu'est-ce que vous en faites et ils nous disent l'appréciation qu'ils font de ces informations. *Fin de la bande.*

Commercialisation pour les petits producteurs

« Relever les défis de l'exportation »

Introduction suggérée

Les consommateurs européens apprécient de plus en plus les mangues fraîches mais il est difficile d'en accélérer l'approvisionnement, car les agriculteurs vivent loin des centres d'exportation. Alors, jusqu'à une période récente, les mangues n'étaient pas commercialisées en grandes quantités et pourrissaient sur place. De plus, les agriculteurs récoltent rarement les fruits eux-mêmes : les sous-traitants appelés aussi cueilleurs ou pisteurs, prennent ce qu'ils pensent être commercialisable, règlent l'agriculteur en conséquence, transportent les fruits à la station fruitière de l'exportateur, parfois située à des centaines de kilomètres et l'exportateur ne paie que pour les fruits sélectionnés. Enfin, les supermarchés européens, qui constituent un débouché énorme pour les mangues fraîches, exigent une qualité bonne et constante, un approvisionnement hebdomadaire fiable et recherchent de plus en plus des garanties quant aux normes sociales et biologiques de base, ce que les petits producteurs seuls ne peuvent garantir.

Consciente de tout cela, la firme Fruiteq au Burkina Faso a réussi à contourner ces difficultés en suivant le modèle des coopératives et en traitant directement avec les organisations paysannes. Ce sont ces dernières qui s'attachent les services des sous-traitants. De plus la qualité est constante et Fruiteq a même réussi à décrocher le label « commerce équitable ». Pour en savoir plus, Adama Zongo, notre journaliste a rencontré un autre Adama Zongo mais celui-là travaille à Fruiteq et il en est même le directeur !

Début de la bande : « Fruiteq est un outil d'exportation au service des …»
Fin de la bande : «….qui évite toute polémique avant la fin de la campagne ».
Durée de la bande : 4'54
Annonce de fin : Cette émission vous était proposée par le CTA.

Transcription

Zongo Fruiteq est un outil d'exportation au service des organisations de producteurs et des importateurs. Le consommateur européen paye en plus du prix de la mangue une prime par kilo, comme prime de développement aux organisations de producteurs. Alors nous avons apporté des changements à trois niveaux, au niveau de la gestion organisationnelle, au niveau de la confiance entre nous, les producteurs et l'importateur, et au niveau de la qualité. Alors Fruiteq connaît donc tous les producteurs en Côte d'Ivoire, au Burkina et au Mali et au-delà de la commercialisation, les employés de Fruiteq maintiennent de bons rapports familiaux avec les producteurs pour établir plus de confiance. Fruiteq s'assure qu'il y a un équilibre entre les organisations de producteurs et l'importateur. L'un des premiers facteurs, c'est les bonnes pratiques de management basées sur la délégation et le contrôle qualité. Deuxièmement c'est la motivation des employés qui est basée sur la qualité du produit à l'arrivée. Ensuite le contrôle qualité qui est effectué par une agence indépendante de Fruiteq, de l'importateur et du producteur pour assurer la qualité et résoudre les problèmes de qualité qui pourraient intervenir, et la gestion opérationnelle qui est basée sur un tableau de bord avec des contrôles hebdomadaires de rentabilité. Et enfin, nous avons contractualisé toutes nos expéditions avec des experts logisticiens qui nous permettent de garantir la livraison de nos containers à temps au client et c'est ça qui est un garant de la fiabilité de nos expéditions entre nous et l'exportateur.

Zongo *L'on a noté que les cueilleurs sont maintenant intégrés dans le système. Qu'est-ce qui explique ça ?*

Zongo Les cueilleurs qui sont communément appelés pisteurs ont longtemps été perçus par les producteurs comme des escrocs qui cherchent à profiter de leurs productions. Pourtant c'est un maillon très important dans la chaîne des acteurs parce que ce sont des professionnels de la récolte : ils savent comment organiser la récolte et quelle est la qualité désirée par les exportateurs. Alors nous avons suscité une collaboration entre eux et les organisations de producteurs, ils sont intégrés au niveau des organisations de producteurs comme prestataires de services pour gérer les aspects de la récolte à leur compte.

Zongo *Alors qu'est-ce que ces changements ont donné comme résultats ?*

Zongo Alors aujourd'hui les effets positifs se sentent : en 2001, le Burkina exportait seulement autour de 200 tonnes et en 2007 on a pu exporter 3000 tonnes et Fruiteq a joué un rôle très déterminant dans ce succès, dans l'évolution de ces volumes puisqu'en 2007 nous avons exporté 1200 tonnes pour un chiffre d'affaires de 648 millions. Les producteurs et leur communauté ont donc bénéficié sous différentes formes de cette évolution. Les producteurs ont reçu un prix fixe standard, leurs communautés ont reçu une prime de commerce équitable : en 2007 les communautés, par exemple les communautés de producteurs, ont reçu 48 millions de francs qui ont été utilisés pour construire des pharmacies, pour acheter une ambulance, acheter des fournitures, bref pour des activités de développement de la communauté. Et l'importateur est satisfait parce qu'il reçoit son produit à temps et ce sont également des produits de qualité et donc ça a bénéficié à tout le monde.

Zongo *Monsieur Zongo, dites-nous comment se font les transactions entre Fruiteq et les organisations de producteurs ?*

Zongo Alors les organisations de producteurs assurent la récolte et le transport à la station de conditionnement à Bobo. Une semaine avant la récolte, on leur fait une avance à la hauteur de 70 % de la valeur du produit qui leur est commandé dans la semaine. Cette avance est versée dans leur compte bancaire pour payer les producteurs individuels au niveau des vergers : ça c'est une première au Burkina. Les producteurs et organisations de producteurs étant payés à la qualité des mangues-export, nous faisons le point à la fin de la semaine et nous versons le solde de la semaine dans leur compte. Ensuite on leur fait une autre avance pour la semaine suivante et ainsi de suite.

Zongo *Alors cela dit, quelles sont les améliorations à apporter ?*

Zongo C'est au niveau de la gestion des activités d'exportation, de la gestion de la qualité de la mangue export et de la fixation des prix qu'on doit pouvoir arriver avec les producteurs à un système de fixation des prix qui évite toute polémique avant la fin de la campagne. *Fin de la bande.*